

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Relaciones Públicas

Tesis monográfica/Tesina

“La comunicación externa del Gobierno de la Ciudad hacia los
ciudadanos de la comuna N°4: Caso Parque Patricios.”



Realizado por: Buglione Nosti Bianca

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Director de la Carrera de Relaciones Públicas: Lic. Manuel
Montaner

Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: Lautaro Bustos Suarez

Asignatura: Tesina

Buenos Aires, marzo de 2017

biancabn@hotmail.com.ar

En la siguiente tesina tenemos como propósito analizar la efectividad de la comunicación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en el fortalecimiento de las identidades barriales.

A partir del **análisis de la identidad barrial** del barrio de Parque Patricios y de cómo realizó el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires la **comunicación** externa hacia los votantes, veremos los distintos puntos de conexión para establecer que el gobierno de la ciudad construye su imagen a partir de la identidad del barrio. A su vez, el gobierno está reconstruyendo la **identidad e imagen** del barrio del sur de la ciudad a partir de **innovación urbana**.

Se busca determinar las herramientas propias de la disciplina de las Relaciones Públicas para la transmisión de mensajes efectivos, adaptándolos a su público objetivo realizando el análisis de la comunicación callejera, visual, y de marketing directo.

Palabras claves: identidad, imagen, stakeholders, cultura, barrio, marketing político, estado, comunicación política, comunicación gubernamental, mito político, comunicación de estado, innovación, sustentable, urbanización.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Agradezco:

- Al Espíritu Santo, que ilumina todos los días cada paso que doy y a quien le agradezco por todo lo logrado.
- A mi abuela Telma Michelli, quien escribía en un papel el nombre de mi carrera para no olvidarlo, quien me apoyo siempre y hoy lo hace desde el cielo.
- A mi madre Marisol Nosti, por acompañar y apoyar sin importar la decisión que tome.
- A mi padre Daniel Buglione, por su amor , cariño y ser el sostén de la familia
- A mi hermano Guido Buglione, por ser mi compañero para toda la vida y nunca soltarme la mano.
- A mi tutor Lautaro Bustos Suárez, quien me enseñó todo lo que se de Relaciones Públicas desde que ingrese en esta facultad en el 2010, y quien nunca perdió la fe en mí instándome a no perder la perseverancia en terminar mi tesis
- A mi director de carrera Manuel Montaner, por su escucha atenta y dedicación a los alumnos de la carrera.
- A director del Foro de la Memoria de Parque Patricios, por la ayuda y material otorgado para conocer en profundidad mi barrio.
- A Ignacio del Valle, quien es Agente en la Subsecretaría de Inversiones del Ministerio de Modernización, Innovación y Tecnología, y tan amablemente me brindo toda la información que necesite para interiorizar sobre la innovación en los barrios del sur.
- A mis amigas y compañeras Florencia Rocha y Catalina Del Piano, quienes fueron mi compañía en esta Universidad, y hoy lo son en la vida.

- A mis, amigos, familiares y conocidos, quienes de una u otra forma me apoyaron a poder terminar mi tesis y me acompañan día a día.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

Introducción.....	7
Capítulo nº 1: Desarrollo de conceptos básicos para el análisis	
1.1 Imagen.....	10
1.2 Identidad.....	17
1.3 Comunicación externa: la sociedad.....	20
1.4 Análisis del público externo.....	21
1.5 Comunicación de Estado	23
1.6 Comunicación política: definiciones.....	26
1.7 Opinión pública.....	27
1.8 El mito político.....	28
Capítulo nº 2: Conceptos socio-culturales de la construcción de identidad y sentido de pertenencia	
2.1 Identidad Cultural.....	31
2.2 Identidad Cultural en Buenos Aires-Argentina.....	34
2.3 Inmigrantes.....	34
2.4 Sentido de pertenencia.....	42
2.4 Construcción de identidad y sentido de pertenencia en el barrio.....	43
2.5 Identidad comunitaria y territorial.....	45
2.6 El individuo y su relación con las instituciones de la comunidad.....	48

Capítulo nº 3: Historia y contexto del barrio de Parque Patricios

3.1 Historia del barrio.....	51
3.2 Instituciones del barrio	55
3.3 Emblemas del barrio	59
3.4 Personajes que hicieron historia.....	60

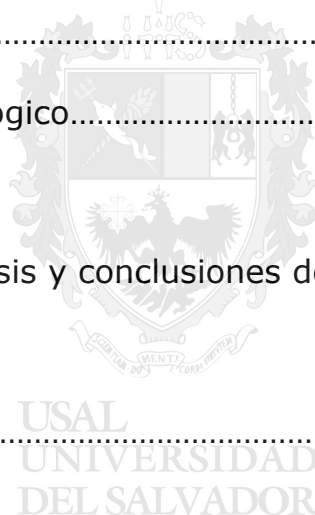
Capítulo nº4: Mauricio Macri y el PRO –Cimientos del partido, las bases de su política

4.1 Comienzos del gobierno de Mauricio Macri en la ciudad de Buenos Aires.....	63
4.5 Distrito Tecnológico.....	70

Capítulo nº5: Análisis y conclusiones del caso estudiado 74

Anexo.....	86
------------	----

Bibliografía.....	95
-------------------	----



INTRODUCCIÓN

De “La Quema” y “Matadero de los Corrales” a Distrito Tecnológico. Quién iba a pensar allá en el 1800 que el barrio marginal del sur de la ciudad, cuya principal actividad era el matadero de animales, iba a convertirse en el centro comercial a cielo abierto que actualmente recorre la Av. Caseros.

Pasaron años de historia, presidentes y movimientos políticos, para que Parque Patricios se convierta en lo que es hoy en día, un barrio con 40000 habitantes, con la característica de tener una identidad sumamente arraigada a su territorio. Un barrio en continuo crecimiento comercial y habitacional.

Como otros barrios del sur de la ciudad, la historia de Buenos Aires comenzó allí. En el 1950 el tango sonaba en cada rincón, en cada burdel, y Homero Manzi ya había escrito “Sur”. El habitante de Parque Patricios tiene una identificación con su lugar, que tuvieron sus padres, sus abuelos, y bisabuelos. Fueron a los mismos colegios, son del mismo club, fueron a los mismos bailes, misma iglesia, frecuentan las mismas pizzerías y cafés, mismo parque, mismas actividades.

Esto hizo que se forme un sentido de pertenencia muy fuerte. Las instituciones del barrio donde se desarrollan las actividades más importantes, forman parte de su historia.

En diciembre del 2008 se nombra al barrio de Parque Patricios como el distrito tecnológico de la ciudad a través de la ley 2972, y con todo lo que eso significa llegan nuevas estaciones de subte, bicisendas, remodelación de espacios comunes, construcciones nuevas. ¿Cómo iba el gobierno de la ciudad a comunicar, diseñar , proponer y ejecutar los cambios en el tradicional barrio, logrando el visto bueno de los habitantes, quienes tenían un sentimiento particular por los espacios remodelados y modernizados?

Joan Costa en su libro "Imagen corporativa en el siglo XXI" decía que "no hay en la empresa ninguna otra actividad que sea transversal, como la comunicación. Ni ningún proceso que no se esté atravesado por ella. Sólo la comunicación es, al mismo tiempo, estratégica, conductora de la acción, instrumental y generadora de valores"¹. Es por eso, que esta tesis tiene como objetivo explicar las acciones de comunicación externa que realiza el gobierno de la ciudad con el fin de atraer a los ciudadanos a sentirse parte del nuevo proyecto, que puedan formar parte de los cambios. Por lo cual toma la identidad del barrio, y la utiliza para su plan de comunicación.

Visualmente puede verse como cada rincón desde el año 2008 se volvió amarillo, y para nuestro asombro, no genero rechazo. Parque Patricios empieza a aparecer en el mapa de empresas importantes para su radicar sus oficinas, y los habitantes comienzan a pensar que por primera vez en 20 años alguien se ocupa y preocupa por ellos en la ciudad.

COMUNAS

La Ciudad de Buenos Aires se encuentra organizada en 15 Comunas que se rigen bajo la Ley 1.777 sancionada en 2005. Se trata de unidades descentralizadas de gestión política y administrativa que, en algunos casos, abarcan a más de un barrio porteño.

Las Comunas tienen competencias exclusivas y concurrentes con el Gobierno de la Ciudad. Entre las primeras, se encuentran el mantenimiento de las vías secundarias y los espacios verdes, la administración de su patrimonio, la iniciativa legislativa y la elaboración de su presupuesto y programa de Gobierno.

La comuna N° 4 se encuentra formada por los barrios de Barracas, La Boca, Pompeya y Parque Patricios.² Es en el barrio de

Parque Patricios donde se desarrolló el Distrito Tecnológico de la Ciudad de Buenos Aires.

¿Qué es el Distrito Tecnológico? Durante los últimos años, en distintas ciudades de los cinco continentes han surgido proyectos urbanos que prevén la radicación de empresas dedicadas a producir valor en el campo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs). Se trata de iniciativas en las que intervienen el ámbito privado, gobiernos, instituciones educativas y organizaciones no gubernamentales (ONGs), y que tienen como principales objetivos el desarrollo económico bajo el nuevo paradigma de la sociedad de la información, la inclusión social de ciertos sectores de la población y la revitalización urbana.

A su vez, estos nodos de innovación son diseñados con una orientación estratégica que potencian la identidad social y el sentido de pertenencia. Junto con sistemas desarrollados de transporte e infraestructura, estas iniciativas se proponen configurar nuevos escenarios de integración, competencia y cooperación.³

Desde el gobierno de la ciudad, paralelamente con la planificación urbanística y comercial, se realizó un plan de comunicación externa, donde convergen la identidad y cultura del barrio, en conjunto con la modernización de la nueva infraestructura.

CAPITULO 1

Desarrollo de conceptos básicos para el análisis

En este capítulo vamos a desarrollar el marco teórico a partir del cual realizaremos el análisis de casos, son las herramientas y conceptos que gestiona, desarrolla y administra el emisor hacia su público objetivo externo para obtener el éxito de la campaña.

Organización- institución: gobierno.

Imagen

La imagen es uno de los tantos activos intangibles de suma importancia en una organización. Es por eso que en tantos autores le han dedicado tiempo y libros enteros a analizar su formación y rendir la mejor estrategia para su utilización eficaz.

Uno de estos tantos autores es el español Paul Capriotti. España es uno de los países donde los profesionales de la comunicación y de las relaciones públicas encuentran muy valorado su trabajo, de ahí que el desarrollo en teoría sea muy bien valorado.

En su libro "Planificación estratégica de la imagen corporativa" habla de la importancia de la imagen, y hace una salvedad que es importantísima para empezar a hablar: la imagen "ocupará un espacio en la mente de los públicos"⁴, esto quiere decir que la imagen se forma en la mente del público, no la forma la institución u organización. Como profesionales, debemos utilizar las herramientas y conocimientos de comunicación para hacer que esa imagen sea la que nosotros queremos que se forme.

Continúa Paul Capriotti "hay que existir para los públicos (...) ocupar un lugar en la mente de los públicos"⁵. En eso se sintetiza existir o no, que nos reconozcan e identifiquen.